

การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
จากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน
สาธารณรัฐประชาชนจีน

Media Exposure, Gratifications and the Perception of Thai's
Images via Thai Tv's Drama of People in Chengdu Sichuan
Province, People's Republic of China

WU XUEJUN*

ดร.ศุภฤกษ์ โทธิไพรัตน์**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง“การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีนเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวนที่มีประสบการณ์รับชมละครโทรทัศน์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 380 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 27.34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 หยวนมากที่สุด (1 หยวนเท่ากับ 4.5 บาท)

* ศศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2562)

** น.ศ.ด. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปัจจุบันเป็นอาจารย์และหัวหน้าแขนงวิชาวิทยุโทรทัศน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างรับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยผ่านช่องทาง Diyidan.com มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยจากเครื่องมือประเภทโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ที่เท่ากัน ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยต่อวันประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง รับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงช่วงหลังข่าวภาคค่ำ (20:00-23:00) มากที่สุด มีประสบการณ์ที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปีมากที่สุด รับชมละครโทรทัศน์ไทยครั้งแรกเนื่องจากรับชมโดยบังเอิญ นิยมเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยประเภทละครรักมากที่สุด รับชมด้วยความตั้งใจและจะนิยมรับชมต่อมากที่สุด และมีพฤติกรรมไม่ติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ไทยในระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์ต่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทย อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกันในด้านความเชื่อและประเพณีไทย การใช้ชีวิตแบบไทย กิริยามารยาทไทยและในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2. ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย ประชาชนจีน

Abstract

This Study entitled “Media Exposure, Gratifications and the Perception of Thai’s Images via Thai Tv’s Drama of People in Chengdu Sichuan Province, People’s Republic of China”, which study aims 1) To study the behavior of Thai TV drama exposure of Chinese people in Chengdu, Sichuan Province. 2) To study the satisfaction with Thai TV drama of Chinese people in Chengdu, Sichuan Province 3) To study the perception of Thai Images from Thai Tv dramas of Chinese people in Chengdu, Sichuan Province 4) To study the relationship between exposure, satisfaction and perception of Thai images from Thai Tv drama. The samples in this study were 380 locals living in Chengdu, Sichuan Province. The research result found that:

The Chinese audience of Thai Tv drama, Chinese people in Chengdu, Sichuan Province who responded to the questionnaire was female more than male. The average age is 27.33 years. The education background is bachelor's degree, the most of audience has a career as a student, and have the monthly income is less than 2,000 yuan. (1 yuan equals 4.5 Bath)

The Chinese audience of Thai TV drama who answered the questionnaire to watch Thai TV drama through the Diyidan.com. The most of audience watch Thai Drama through mobile and tablet devices. Most of them watch Thai Tv drama about 30 minutes to 1 hour for 1 day. And most of them watch Thai Tv drama during the evening news (20:00-23:00) The samples have experience in Thai Tv Drama about 2 years. The majority of Thai Tv drama viewers watched Thai drama first time because they watched by accident, and thinking it is interesting. Most of them also watch Chinese drama at the same time. And most of Thai Tv drama viewers have perceived themselves as not fans of Thai Tv drama. Most of sample group had the behavior of watching with intention, and most of them will be watch continuously. The majority of sample groups do not follow the information about Thai Tv drama.

The audience of Thai Tv drama, Chinese people, Chengdu, Sichuan Province who responded the questionnaire have expectation and use to Thai Tv drama at a middle level. The most of them has satisfaction with Thai Tv drama at a high level, and most of them perceived the Thai People's images from Thai Tv drama at a high level.

Based on hypothesis, it was found that: 1) The Chinese audience who has different behaviors of Thai Tv drama exposure would have different perception of Thai people's images in culture and customs, life-style, Thai etiquette and Buddhist religious belief, the result showed statistically significant at 0.05 2) The satisfaction to Thai TV dramas has affected on the perception of Thai people's images, the result also showed statistically significant at 0.05

Keywords : Media Exposure, Gratifications, the Perception of Thai's Images, Chinese People

บทนำ

ละครโทรทัศน์มีส่วนสำคัญในการให้บันเทิงและให้ความรู้แก่ผู้ชมต่าง ๆ แม้ว่าในปัจจุบันนี้ วิทยาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะได้รับการพัฒนาไปอย่างมากมาย แต่สื่อโทรทัศน์ยังได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไปได้อย่างเสมอ ตามกระแสการพัฒนาการของโลกาภิวัตน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 จนถึงปัจจุบันนี้ ละครโทรทัศน์ไทยได้ถูกนำออกอากาศในประเทศจีนหลายปี ซึ่งเริ่มต้นจากปี ค.ศ. 2003 ที่กรุงปักกิ่งช่องซีซีทีวีช่อง 8 (CCTV8:ช่องละครทีวี) และเริ่มได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมชาวจีน เพราะละครโทรทัศน์ไทยมีลักษณะชัดเจนแบบไทยที่แตกต่างกับละครโทรทัศน์ประเทศอื่น ปัจจุบันนี้ ทั้งประเทศจีนมีทีวีช่องทางหลายพันช่อง และมีหลายเว็บไซต์ที่สามารถดูละครโทรทัศน์ไทยได้ ละครโทรทัศน์ไทย “เล่ห์นางฟ้า” จำนวนคลิกมีประมาณ 2,834,000 คลิก และมีความแสดงเห็นชอบประมาณ 159,000 ข้อ เป็นละครโทรทัศน์ที่มีคนรับชมมาก ละครโทรทัศน์ไทย “SOTUS” ที่นำเข้าไปในเว็บไซต์ www.Bilibili.com ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนการเข้าชม 1,000,008 ครั้ง ในขณะที่เฉียวกัน เฉิงตูเป็นเมืองเอกของมณฑลเสฉวน และเป็นทั้งศูนย์กลางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ การทหาร และการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ ดังนั้น จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครไทย พร้อมทั้งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละครไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

โดยคาดหวังว่าจะได้นำเสนอผลการวิจัยนี้แก่ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ไทย นำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาการสร้างและผลิตรายการละครโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ในกลุ่มชาวต่างชาติ มีความประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทย ออกอากาศที่สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นนำเข้าละครไทย ซึ่งได้รับความนิยมมากมายจากประชาชนจีนที่อยู่ในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวนด้วย

สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทยเนื่องจากสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อความคิดและทัศนคติ สามารถเกิดโน้มน้าวใจในผู้รับชม และเกิดความชื่นชอบได้ อย่างเช่นภาพยนตร์จีน Lost in Thailand ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2555 ได้สร้างกระแสการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจากนั้น ทำให้ประชาชนจีนเห็นทิวทัศน์สวยงาม และวัฒนธรรมแตกต่างกันของประเทศไทย ทำให้ประชาชนจีนมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันนี้ ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า ละครโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้รับชม ชาวจีนที่เป็นผู้รับชมได้รับรู้

ภาพตัวแทน เกิดทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยและได้รับผลกระทบจากการรับชมรายการละครโทรทัศน์ไทย

ทั้งนี้ จากกระบวนการทัศนผลกระทบประมาณในด้านสื่อ (อ้างถึงตรี บุญเจือ, 2558) สื่อมีอิทธิพลต่อคนในด้านต่างๆ รวมทั้งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร ทำให้เห็นได้ว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเข้าถึงสื่อได้ ก็จะถือได้ว่าเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อได้ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพของคนได้ ทั้งด้านความนึกคิด (Cognition) ให้เกิดความรู้ (Knowledge) สามารถพัฒนาให้เกิดการแสดงความคิดเห็น (Opinion) มีส่วนร่วมในสังคมได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการตอบสนองต่อการส่งเสริมมนุษยนิยม โดยส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการกำหนดและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จะไม่ตัดสินใจโดยสิ่งที่อยู่เหนือความเข้าใจ ไม่เชื่อโดยปราศจากเหตุผล และในหลักพอประมาณด้านภาคประชาชน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต้องมีความพอประมาณ โดยพอประมาณกับระยะเวลา เวลาต้องไม่มากไม่น้อยเกินไปตามสมควรของแต่ละบุคคล พอประมาณกับสถานที่ และช่วงเวลา ซึ่งกล่าวได้ว่า เมื่อผู้รับชมรับชมละครโทรทัศน์ไทยในระยะเวลาพอประมาณ ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อและใช้ประโยชน์จากสื่อได้ ทั้งด้านความนึกคิดให้เกิดความรู้ สามารถพัฒนาให้เกิดการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในสังคมได้ โดยสามารถเกิดความเข้าใจ และส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์รวมได้

Todd Hunt กับ Brent D Ruben (อ้างถึง ไปรยา ดันวงศ์ 2541) ยังกล่าวว่า ในฐานะผู้รับสาร ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารด้วย ช่องทางการส่งข่าวสารมีสิทธิเสรีภาพ ต้องนึกถึงความสำคัญของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งจะเกิดความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้รับชมต่อสื่อละครโทรทัศน์ได้ ดังนั้น ผู้รับชมละครโทรทัศน์นั้นได้เลือกเปิดรับละครโทรทัศน์ตามความสนใจและความต้องการ หรือการใช้ประโยชน์ของผู้ชมแต่ละคน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะของสื่อ ซึ่งทำให้ผลกระทบการเปิดรับแตกต่างกัน ดังที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญคือ บึงเจกบุคคลรับชมละครโทรทัศน์ตามความต้องการและความคาดหวังและใช้ประโยชน์ และสามารถรับชมตามเป้าหมายต่างๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน เพื่อความรู้เป็นต้น จึงเกิด

ความนึกคิด ทศนคติและความพึงพอใจแตกต่างกันเป็นต้น (อ้างจาก Mc Combs และ Becker 1975,p51)

เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์แตกต่างกัน มีการตีความหมายทำความเข้าใจ เพื่อหาความแตกต่างกัน จึงรับรู้ภาพลักษณ์ไทยจากละครโทรทัศน์แตกต่างกัน ผู้รับสาร ทั้งรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละคร โทรทัศน์ต่างกันและเกิดแนวทางเลือกประพฤติ ปฏิบัติดีต่อคนไทยแตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้รับสารรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของ คนไทยย่อม ต้องไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละคร โทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความพึงพอใจและการรับรู้ ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย

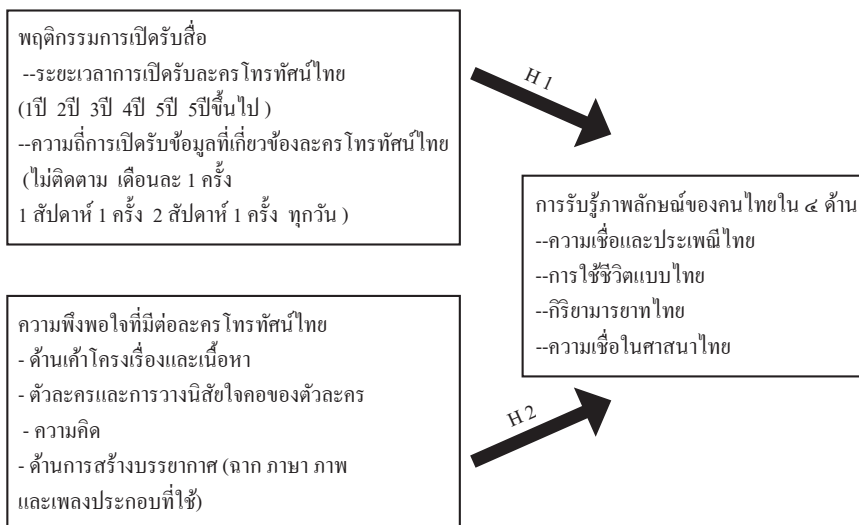
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์นำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการ โทรทัศน์ไทย เพื่อขยายตลาดผู้รับชมในประเทศจีน ได้

สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับละคร โทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของละคร โทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper , 1960) และ กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า กระบวนการเลือกเปิดรับมี 5 ขั้นตอน ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยสามารถเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกเปิดรับ จดจำและเลือกปฏิบัติริยาตามความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ Todd Hunt กับ Brent D Ruben (อ้างถึง ไปรยา ตันวงศ์ 2541) ยังกล่าวไว้ว่า ในฐานะผู้รับสาร ยังมีความต้องการจากด้านอื่น ได้แก่ ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของตนเองได้ ความต้องการเพื่อสอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคิด ความพึงพอใจ ค่านิยมของตนเองได้ หรือเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรด้วย ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และลักษณะจิตวิทยา เช่น เพื่อได้ความรู้ เพื่อความหลากหลาย เพื่อประโยชน์สังคม และเพื่อการผลจากสังคมได้ และทัศนคติ ค่านิยม และความชอบต่อเรื่องต่าง ๆ นานา

แมคคอยด์และคณะ (MaLeod et al., 1972, p.71) เคยระบุว่า เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิด ได้แก่ เวลาที่ใช้กับสื่อคือ การวัดเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่ออื่นๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และความถี่ของการใช้สื่อคือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่ออื่นหมายถึง ระยะเวลาช่วงเวลา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับรวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั่นเอง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ Katz (1974) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจที่บุคคลเรารับมาจากทั้งสภาวะทางจิตใจและสังคม ซึ่งเกิดความต้องการความจำเป็นของมนุษย์ด้วย Karl Erick Rosengren (1974) เชื่อมโยงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (1954.p80-91) ความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบันนี้มีความต้องการหลายขั้น ผู้รับชมละครโทรทัศน์สามารถได้รับความต้องการคาดหวังของชีวิตจากละครโทรทัศน์ไทยด้วย ซึ่งความต้องการของมนุษย์เรายังไม่ได้มาจากธรรมชาติ แต่เกิดจากความต้องการภายในและภายนอก ได้แก่ ลักษณะประชากร แรงจูงใจของพฤติกรรม และโครงสร้างสิ่งแวดล้อมของสังคมและการสื่อสารมวลชนด้วย Palmgreen (1985) พบว่า ความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลการใช้สื่อ การใช้สื่อเพื่อแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ ซึ่งผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยมีความพึงพอใจจากการใช้สื่อและความคาดหวังต่อละครโทรทัศน์ ในขณะที่เดียวกัน วิธีการวัดความพึงพอใจมาจากการวัดด้านจิตวิทยา ไม่เป็นรูปธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการวัดความพึงพอใจจากการนำเสนอของละครโทรทัศน์ไทยต่อผู้ชม ได้แก่ เนื้อเรื่อง ตัวละครและการวางนิสัยของละคร ความคิด ภาษาที่ใช้ เพลงประกอบ และภาพที่ประกอบในละครโทรทัศน์ไทย เช่น ความพึงพอใจต่อด้านเนื้อเรื่องมีความสดใหม่ ด้านจัดตัวละครและการวางนิสัยของตัวละคร ด้านความคิดที่ละครโทรทัศน์ถ่ายทอดมีความหมายลึกซึ้ง ด้านภาษาที่ตัวละครพูดไพเราะ และมีความสดใหม่ ด้านภาษาที่แปลเป็นภาษาจีนถูกต้องและเข้ากับละคร ด้านเพลงประกอบไพเราะและเข้ากับฉากที่ละครฉาย ด้านภาพสวยงาม มีความประณีต ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านคุณภาพการแสดงแตกต่าง ด้านความแปลกใหม่ในเนื้อหาหรือแก่นเรื่องเป็นต้น

แนวคิดภาพลักษณ์ความเป็นไทย

การตีความหมายของคนไทยหรือความเป็นไทยเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายและซับซ้อน เนื่องจากความคิดและความเชื่อพื้นฐานของแต่ละคนต้องตรงกับค่านิยมกระแสหลัก จึงเรียกมีความเป็นไทยได้จินตนาการความเป็นไทยมีรากเหง้าที่ถูกสร้างมานานแล้ว ความเป็นไทย กระแสหลักได้รับการนิยามอย่างจริงจัง โดยปัญญาชนสำคัญตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา การนิยาม ความเป็นไทย เกิดขึ้นในบริบททางการเมืองที่เปลี่ยนไป แต่การปรับเปลี่ยนดังกล่าวยังคงอยู่ภายใต้กรอบโครงหลักทางความคิดเดิม ทำให้เป็นความคิดที่มีพลังและครอบงำวิธีชีวิตคนไทยอย่างลึกซึ้ง (อ้างถึงในสายชล สัตยานุรักษ์ 2548)

พฤติกกรรมบ่งชี้ความภูมิใจในความเป็นไทย คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาคู่มือวิทยากรด้านค่านิยม (2529: 91-92,100-101) ได้เสนอแนะพฤติกกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับความเป็นไทยที่ควรปลูกฝังแก่คนไทยไว้ 3 ประการ

1) ความเป็นไทยทางวัตถุในรูปของเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ ที่อยู่ เครื่องเรือน ภาษา อาหารและ ศิลปะ เช่น คนตรี นาฏศิลป์ ภาพวาดลายไทย

2) ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ ซึ่งเป็นลักษณะท่าทางการปฏิบัติ การพูดจาที่มีระเบียบประเพณีปฏิบัติสืบต่อกันมา เช่น ลักษณะการทักทายกัน ผู้มีอาวุโสหน่อยต้องยกมือไหว้ทักความเคารพผู้ใหญ่ ฆราวาสไหว้พระสงฆ์ เด็กเดินผ่านผู้ใหญ่ ต้องก้มหลัง ไม่หยิบของข้าม ผู้ใหญ่ ฯลฯ

3) ความเป็นไทยทางความรู้และความคิด หรือจะพูดว่าความเป็นไทยทางใจก็ได้ เช่น ความรักในเอกราชไม่ยอมเป็นข้าหรือเมืองขึ้นต่างชาติ ความนิยมไทย หรือความมีชาตินิยมอย่างลึกซึ้ง (อ้างจากนุชจรี คงโพธิ์น้อย, การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทย สำหรับนักเรียนระดับช่วงชั้นที่ 3 จังหวัดนนทบุรีมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2555)

ดังนั้น จากแนวคิดความเป็นไทยนั้น พบว่า พฤติกกรรมที่แสดงออกที่เป็นความเป็นไทย 5 ด้าน ด้านภาษาไทย ด้านสินค้าและภูมิปัญญา ด้านกิจกรรมายทางด้านขนบธรรมเนียม ด้านประเพณี ศิลปวัฒนธรรมไทย ด้านวิถีชีวิตไทย ในขณะที่เดียวกันละครโทรทัศน์ไทยถือว่าการแสดงออกทางศิลปะ เป็นการแสดงที่เลียนแบบเรื่องราวชีวิตจริงคนเราโดยทั่วไป เรื่องราวของละครโทรทัศน์สามารถพัฒนาขึ้นจากความเชื่อต่างๆ ของชีวิตคนเราได้แต่เพิ่มการใช้ศิลปะและเทคนิคของการสร้างสรรค์อื่นประกอบกันด้วย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่า กำลังอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตจริง ดังนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ชมประชาชนจีน 6 คนเพื่อสรุปภาพรวม ภาพลักษณ์ที่ละครโทรทัศน์ไทยนำเสนอสามารถสะท้อนความเป็นจริงของภาพลักษณ์คนไทยได้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกกรรมที่แสดงออก

ของภาพลักษณ์คนไทยจาก 4 ด้านที่ละครโทรทัศน์ไทยนำเสนอ ได้แก่ ความเชื่อ และประเพณีไทย การใช้ชีวิตแบบไทย กิริยามารยาทไทย และความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนจีนที่มีประสบการณ์การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้ ตามสูตรของ W.G.cochran ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 380 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้คือ แบบสอบถามที่ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนจีนที่อาศัยอยู่ที่เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน โดยจะแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพเศรษฐกิจ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน คือ แบบวัดพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้รับชม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปิดและเปิด ประกอบด้วย 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากละครโทรทัศน์ไทย คือ แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วยคำถาม 37 ข้อ มีด้านความคาดหวัง 10 ข้อ มีด้านการใช้ประโยชน์ 12 ข้อ มีด้านความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทย 15 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) แบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน คือ แบบวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วยคำถาม 25 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) แบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งข้อแบบสอบถามตอนที่ 4 อ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสรุปจากการสนทนาและการสัมภาษณ์ผู้รับชมชาวจีน เมืองเฉิงตู 6 ท่านที่มีประสบการณ์รับชม

ละครโทรทัศน์ไทยไม่ต่ำกว่า 2 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเบื้องต้น และเก็บแบบสอบถามเพื่อทดสอบเครื่องมือด้วย SPSS เพื่อคัดเลือกและตัดทิ้งค่าสถิติที่ค่อนข้างไม่เหมาะสม

คำถามสามารถแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้านโดยรวม ดังนี้

- ด้านความเชื่อและประเพณีไทย ข้อคำถาม
- ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ข้อคำถาม
- ด้านกิจกรรมรายการไทย ข้อคำถาม
- ด้านความเชื่อในศาสนาไทย ข้อคำถาม

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเบื้องต้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเชิงบริบทในปัจจุบัน (Concurrent Validity) เมื่อตรวจสอบคุณภาพผ่านแล้ว จึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และคัดเลือกข้อคำถามที่เหมาะสม

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยมีแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมา วิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคมีค่าไม่น้อย สามารถเอามาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

| ระดับความพึงพอใจ | Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------------------|------------|
| | Cronbach's Alpha | N of Items |
| - ส่วนความคาดหวัง | .820 | 10 |
| - ส่วนการใช้ประโยชน์ | .784 | 12 |
| - ส่วนความพึงพอใจ | .898 | 15 |
| - ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย | .910 | 25 |

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความเชื่อมั่น ≥ 0.7 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่เก็บมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน ตัวแปรต้นคือพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ระยะเวลาการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทย และความถี่ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ไทยนั่นเอง ตัวแปรตามคือการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยหลังจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทย ใช้สถิติ One-Way ANOVA วิเคราะห์ข้อมูล

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย ตัวแปรต้นคือความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ตัวแปรตามคือการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยหลังจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทย ใช้สถิติ Regression Analysis ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 27.34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 หยวนมากที่สุด (1 หยวนเท่ากับ 4.5 บาท)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างรับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยผ่านช่องทาง Diyidan.com มากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยจากเครื่องมือประเภทโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์ที่เท่ากัน ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยต่อ 1 วันประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง รับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงช่วงหลังข่าวภาคค่ำ (20:00-23:00) มากที่สุด มีประสบการณ์ที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปีมากที่สุด รับชมละครโทรทัศน์ไทยครั้งแรกเนื่องจากรับชมโดยบังเอิญ นิยมเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยประเภทละครรักมากที่สุด รับชมด้วยความตั้งใจและจะนิยมรับชมต่อมากที่สุด และมีพฤติกรรมไม่ติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.41$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 มีการใช้ประโยชน์ต่อละครโทรทัศน์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.47$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.61$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.61$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน

5.1.1 ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยเกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณี จำแนกตามระยะเวลาที่รับชม
 ละครโทรทัศน์ไทย

| | 1 ปี | 2 ปี | 3 ปี | 4 ปี | 5 ปี | 5 ปีขึ้นไป |
|------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| 1 ปี | - - | -.18981* (0.047) | -.32856* (0.001) | -.33698* (0.017) | -.29531 (0.116) | -.57682* (0.000) |
| 2 ปี | .18981* (0.047) | - - | -.13875 (0.140) | -.14717 (0.292) | -.10550 (0.571) | -.38701* (0.005) |
| 3 ปี | .32856* (0.001) | .13875 (0.140) | - - | -.00842 (0.952) | .03325 (0.859) | -.24826 (0.071) |
| 4 ปี | .33698* (0.017) | .14717 (0.292) | .0084 (0.952) | - - | .04167 (0.845) | -.23984 (0.163) |
| 5 ปี | .29531 (0.116) | .10550 (0.571) | -.03325 (0.859) | -.04167 (0.845) | - - | -.28151 (0.183) |
| 5 ปีขึ้นไป | .57682* (0.000) | .38701* (0.005) | .24826 (0.071) | .23984 (0.163) | .28151 (0.183) | - - |

จากตารางที่ 1 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปีจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
 ในด้านความเชื่อและประเพณีไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีต่อการรับรู้
 ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณี

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 3 ปีจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อ
 และประเพณีไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
 ในด้านความเชื่อและประเพณี

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 4 ปีจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อ
 และประเพณีไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
 ในด้านความเชื่อและประเพณี

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 5 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้าน
 ความเชื่อและประเพณีไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีและ 2 ปี ต่อการรับรู้
 ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณี

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระยะเวลาที่แตกต่างกันในการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย จำแนกตามระยะเวลาที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย

| | 1 ปี | 2 ปี | 3 ปี | 4 ปี | 5 ปี | 5 ปีขึ้นไป |
|------------|--------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 1 ปี | - - | -.20276* (0.038) | -.30070* (0.002) | -.20755 (0.151) | -.73255* (0.000) | -.83594* (0.000) |
| 2 ปี | .20276* (0.038) | - - | -.09795 (0.308) | -.00480 (0.973) | -.52980* (0.006) | -.63318* (0.000) |
| 3 ปี | .30070* (0.002) | .09795 (0.308) | - - | -.09315 (0.517) | -.43185* (0.024) | -.53523* (0.000) |
| 4 ปี | -.20755 (0.151) | .00480 (0.973) | -.09315 (0.517) | - - | -.52500* (0.017) | -.62839* (0.000) |
| 5 ปี | .73255* (0.000) | .52980* (0.006) | .43185* (0.024) | .52500* (0.017) | - - | -.10339 (0.632) |
| 5 ปีขึ้นไป | .83594* (0.000) | .63318* (0.000) | .53523* (0.000) | .62839* (0.000) | .10339 (0.632) | - - |

จากตารางที่ 2 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 3 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และ 4 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่แตกต่างกันในการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านด้านกิจกรรมารยาทไทยจำแนกตามระยะเวลาที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย

| | 1 ปี | 2 ปี | 3 ปี | 4 ปี | 5 ปี | 5 ปีขึ้นไป |
|------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| 1 ปี | - - | -.14577 (0.163) | -.03854 (0.715) | -.30069 (0.053) | -.55625* (0.007) | -.62326* (0.000) |
| 2 ปี | .14577 (0.163) | - - | .10723 (0.298) | -.15493 (0.312) | -.41048* (0.045) | -.47750* (0.001) |
| 3 ปี | .03854 (0.715) | -.10723 (0.298) | - - | -.26216 (0.089) | -.51771* (0.012) | -.58473* (0.000) |
| 4 ปี | .30069 (0.053) | .15493 (0.312) | .26216 (0.089) | - - | -.25556 (0.275) | -.32257 (0.087) |
| 5 ปี | .55625* (0.007) | .41048* (0.045) | .51771* (0.012) | .25556 (0.275) | - - | -.06701 (0.772) |
| 5 ปีขึ้นไป | .62326* (0.000) | .47750* (0.001) | .58473* (0.000) | .32257 (0.087) | .06701 (0.772) | - - |

จากตารางที่ 3 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยเปิดต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 3 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และ 4 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทย

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระยะเวลาที่แตกต่างกันในการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในความเชื่อมั่นในศาสนาไทย จำแนกตามระยะเวลารับชมละครโทรทัศน์ไทย

| | 1 ปี | 2 ปี | 3 ปี | 4 ปี | 5 ปี | 5 ปีขึ้นไป |
|------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| 1 ปี | - - | -.21095 (0.127) | -.51334* (0.000) | -.29167 (0.155) | -1.16944* (0.000) | -1.02778* (0.000) |
| 2 ปี | .21095 (0.127) | - - | -.30238* (0.027) | -.08071 (0.691) | -.95849* (0.000) | -.81682* (0.000) |
| 3 ปี | .51334* (0.000) | .30238* (0.027) | - - | .22167 (0.227) | -.65611* (0.016) | -.51444* (0.010) |
| 4 ปี | .29167 (0.155) | .08071 (0.691) | -.22167 (0.277) | - - | -.87778* (0.005) | -.73611* (0.003) |
| 5 ปี | 1.16944* (0.000) | .95849* (0.000) | .65611* (0.016) | .87778* (0.005) | - - | .14167 (0.644) |
| 5 ปีขึ้นไป | 1.02778* (0.000) | .81682* (0.000) | .51444* (0.010) | .73611* (0.003) | -.14167 (0.644) | - - |

จากตารางที่ 4 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 3 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี และ 2 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และ 4 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

5.1.2 ความถี่ที่แตกต่างกันในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์
ไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับละครไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์
คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย จำแนกตามความถี่ในการติดตาม
ข้อมูลข่าวสารของละครโทรทัศน์ไทย

| ความถี่ในการติดตาม ข้อมูลข่าวเกี่ยวกับ ละครโทรทัศน์ไทย | ไม่ติดตาม | เดือนละ 1 ครั้ง | 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง | 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง | ประมาณ ทุกวัน |
|--|--------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| ไม่ติดตาม | - - | -.22598* (0.010) | -.20255 (0.179) | -.21716 (0.158) | -.54018* (0.000) |
| เดือนละ 1 ครั้ง | .22598* (0.010) | - - | .02343 (0.885) | .00882 (0.957) | -.31420* (0.012) |
| 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง | .20255 (0.179) | -.02343 (0.885) | - - | -.01461 (0.943) | -.33763 (0.054) |
| 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง | .21716 (0.158) | -.00882 (0.957) | .01461 (0.943) | - - | -.32302 (0.069) |
| ประมาณทุกวัน | .54018* (0.000) | .31420* (0.012) | .33763 (0.054) | .32302 (0.069) | - - |

จากตารางที่ 5 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละคร
โทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย
มากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย
ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย
ประมาณทุกวัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย มากกว่า
ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย
เดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย จำแนกตามความถี่การติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

| ความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย | ไม่ติดตาม | เดือนละ 1 ครั้ง | 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง | 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง | ประมาณ ทุกวัน |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| ไม่ติดตาม | - - | -.17371 (0.055) | -.28040 (0.071) | -.37807* (0.017) | -.70149* (0.000) |
| เดือนละ 1 ครั้ง | .17371 (0.055) | - - | -.10669 (0.521) | -.20437 (0.228) | -.52778* (0.000) |
| 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง | .28040 (0.071) | .10669 (0.521) | - - | -.09767 (0.643) | -.42109* (0.020) |
| 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง | .37807* (0.017) | .20437 (0.228) | .09767 (0.643) | - - | -.32341 (0.077) |
| ประมาณทุกวัน | .70149* (0.000) | .52778* (0.000) | .42109* (0.020) | .32341 (0.077) | - - |

จากตารางที่ 6 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 2 สัปดาห์ 1 ครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยประมาณทุกวันมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตาม ผู้ติดตามเดือนละ 1 ครั้งและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบแตกต่างความถี่ติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมรยาทไทยจำแนกตามความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

| ความถี่ในการติดตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ละครโทรทัศน์ไทย | ไม่ติดตาม | เดือนละ 1 ครั้ง | 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง | 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง | ประมาณ ทุกวัน |
|---|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| ไม่ติดตาม | - - | -.02182 (0.820) | -.41857* (0.011) | -.25551 (0.129) | -.59466* (0.000) |
| เดือนละ 1 ครั้ง | .02182 (0.820) | - - | -.39675* (0.025) | -.23369 (0.194) | -.57284* (0.000) |
| 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง | .41857* (0.011) | .39675* (0.025) | - - | .16306 (0.467) | -.17609 (0.357) |
| 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง | .25551 (0.129) | .23369 (0.194) | -.16306 (0.467) | - - | -.33915 (0.081) |
| ประมาณทุกวัน | .59466* (0.000) | .57284* (0.000) | .17609 (0.357) | .33915 (0.081) | - - |

จากตารางที่ 7 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง และผู้ติดตาม 2 สัปดาห์ 1 ครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมรยาทไทย มากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย จำแนกตามความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ไทย

| ความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย | ไม่ติดตาม | เดือนละ 1 ครั้ง | 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง | 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง | ประมาณทุกวัน |
|---|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ไม่ติดตาม | - - | -.04203 (0.748) | -.58337* (0.010) | -.72045* (0.002) | -.59347* (0.000) |
| เดือนละ 1 ครั้ง | .04203 (0.748) | - - | -.54134* (0.025) | -.67842* (0.006) | -.55144* (0.003) |
| 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง | .58337* (0.010) | .54134* (0.025) | - - | -.13709 (0.653) | -.01010 (0.969) |
| 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง | .72045* (0.002) | .67842* (0.006) | .13709 (0.653) | - - | .12698 (0.631) |
| ประมาณทุกวัน | .59347* (0.000) | .55144* (0.003) | .01010 (0.969) | -.12698 (0.631) | - - |

จากตารางที่ 8 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง ผู้ติดตาม 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง และผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยประมาณทุกวัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อและประเพณีไทย

| | B | Standardized Coefficients Beta | t | P-Valve |
|---|-------|--------------------------------|--------|---------|
| ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อและประเพณีไทย | 1.360 | | 7.754 | .000 |
| | .695 | .597 | 14.480 | .000 |

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสถิติที่ได้ในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 14.480 ค่า P-Valve เท่ากับ .000 ค่าสถิติตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต จึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เท่ากับ .597

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการใช้ชีวิต

| | B | Standardized Coefficients Beta | t | P-Valve |
|--|-------|--------------------------------|--------|---------|
| ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย | 1.463 | | 7.247 | .000 |
| | .580 | .475 | 10.492 | .000 |

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าสถิติที่ได้ในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 10.492 ค่า P-Valve เท่ากับ .000 ค่าสถิติตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต จึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เท่ากับ .475

2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยในด้านกิจกรรมรยาทไทย

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านกิจกรรมรยาทไทย

| | B | Standardized Coefficients Beta | t | P-Valve |
|--|-------|--------------------------------|--------|---------|
| ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย | 1.032 | | 5.181 | .000 |
| | .713 | .558 | 13.079 | .000 |

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าสถิติที่ได้ในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 13.079 ค่า P-Valve เท่ากับ .000 ค่าสถิติตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต จึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมรยาทไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เท่ากับ .558

2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

| | B | Standardized Coefficients Beta | t | P-Valve |
|--|-------|--------------------------------|--------|---------|
| ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย | 1.463 | | 7.247 | .000 |
| | .580 | .475 | 10.492 | .000 |

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าสถิติที่ได้ในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 2.303 ค่า P-Valve เท่ากับ .022 ค่าสถิติตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต จึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เท่ากับ .118

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย จากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

การอภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระยะเวลาและความถี่ที่แตกต่างกันในการเปิดรับชมละคร โทรทัศน์ไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันในด้านความเชื่อและประเพณีไทย ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ด้านกิริยามารยาทไทย และด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสาร เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิด ได้แก่ การวัดเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ นั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้นหมายถึง ระยะเวลาช่วงเวลาที่ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเอง (McLeod et al., 1972, P.71) และผลงานวิจัยของ “พฤติกรรมการเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (ประวิณา ชมภูพันธ์ 2551) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับชมโทรทัศน์ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณค่าโภชนาการ การป้องกันการโรคด้วยอาหาร และการรักษาบำบัดโรคด้วยอาหารแตกต่างกัน และผู้ชมละครโทรทัศน์มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการแตกต่างกัน จะมีการรับชมรายการโฆษณาประเภทอาหารจานด่วน ประเภทนมหวาน/ขนมกรุบกรอบ ประเภทอาหารเสริมแตกต่างกัน และผู้รับชมโทรทัศน์มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการแตกต่างกันจะมีความรู้ด้านโภชนาการไม่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ โดยวัดระยะเวลาและความถี่ผู้ชมชาวจีนรับชมละครโทรทัศน์ไทย พบว่า

1. ระยะเวลาในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน

1.1 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 5 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีและ 2 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณี

1.2 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 5 ปีและ 5 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และ 4 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ด้านกิจกรรมอาชีพไทย และด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

2. ความถี่ในการติดตามข้อมูลละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน

2.1 ความถี่ในผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยประมาณทุกวัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตาม ผู้ติดตามเดือนละ 1 ครั้ง และผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง ในด้านความเชื่อและประเพณีไทย ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

2.2 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง และผู้ติดตาม 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง มีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการกิจกรรมอาชีพไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง

2.3 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง ผู้ติดตาม 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง และผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยประมาณทุกวัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง

การอภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจจากละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยเชิงบวก ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยมีความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ด้านกิจกรรมอาชีพไทย และด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยเป็นผลให้ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการของความพึงพอใจของ Palmgreen (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากการใช้สื่อ และการใช้สื่อเพื่อแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ ซึ่งผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยมีความพึงพอใจจากการใช้สื่อและความคาดหวังต่อละครโทรทัศน์ กล่าวคือ ความพึงพอใจคือการประเมินความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังและการได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้ชม ซึ่งถ้าความพึงพอใจจากละครโทรทัศน์ไทยมีระดับสูง จะมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ผดุง ตรีบุปผา (2547) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลสรุปว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าความพึงพอใจของผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ด้านกริยามารยาทไทยและด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยกำหนดข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตและข้อเสนอในการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

หัวข้อการวิจัยในอนาคตควรศึกษาการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างความเป็นจริงในสังคมไทย โดยศึกษาในประเด็นการใช้ชีวิตความเป็นจริงของประชาชนทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับชมละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ไทยควรนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของสังคมไทย เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับชมละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

2. ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ละครไทยสืบทอดออกมา เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

3. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยเกิดความนิยมเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งออกไปยังอื่น และเลือกช่องทางสื่อของต่างประเทศที่ออกอากาศให้ถูกต้องมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ .(2545). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ:ศาลาแดง
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ ภาพพิมพ์
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2548). การสร้าง “ความเป็นไทย” กระแสหลักและ “ความจริง”
ที่ “ความเป็นไทย” สร้าง
- ไพบรียา ตันติวงศ์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น
ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real time และ weekend กับการใช้ประโยชน์
และความพึงพอใจของผู้รับสาร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตสาขาวิชาการ
หนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- ตรี บุญเจือ. (2559). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับความท้าทายใหม่ของการคุ้มครอง
ผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์:วิเคราะห์ ประเมิน และพัฒนา
วารสาร กสทช. ประจำปี 2559,หน้า 383
- พรวิภา พงศ์ประศาสน์. (2552). สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2546
- พ.ศ. 2550) สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โลล้า จันทวิล. (2554). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทย
ของประชาชนลาว. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นุชจรี คงโพธิ์น้อย. (2555). การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทย สำหรับนักเรียน
ระดับช่วงชั้นที่ 3 จังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- JinghongXu, ทิพย์เย็นจะบก. การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน
: กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง.
สาขาวิชานานาชาติ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นายณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ
บริการของลูกค้าธนาคาร.การค้นคว้าแบบอิสระ.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- นางสาวสีตลา เขมะภาคะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน วารสารศาสตรมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ปรวัน แพทยานนท์. (2556). พัฒนาการของละคร โทรทัศน์ที่สะท้อนสังคมไทยจากอดีต
สู่ปัจจุบัน วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. Journal 2556(1)2(1)_180259.
indd หน้า 44-55
- เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนาพร พิทยาบุรณ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครวิทยุโทรทัศน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์ปีที่ 3 ฉบับที่ 1
- นุชจรี คงโพธิ์น้อย. (2555). การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทย สำหรับนักเรียน
ระดับช่วงชั้นที่ 3 จังหวัดนนทบุรี. สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- กรกฎ ธรรมหงส์. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแล
กิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิศนุกร หาญสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลย่นฮี สาขาการบริหารสื่อมวลชน. มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- ลิตา โปธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อบริการ
ด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กแฟนเพจ